

Schriften zur Unternehmensentwicklung

Max J. Ringlstetter *Hrsg.*

RESEARCH

Sebastian Rauber

# Unternehmens- reputation und Medien

Eine neo-institutionalistische Analyse  
am Beispiel von M&A



Springer Gabler

---

# Schriften zur Unternehmensentwicklung

Herausgegeben von

M. J. Ringlstetter, Ingolstadt, Deutschland

In dieser Schriftenreihe werden aktuelle Forschungsergebnisse im Bereich der Unternehmensentwicklung präsentiert. Die einzelnen Beiträge orientieren sich an Problemen der Führungs- bzw. Managementpraxis. Im Mittelpunkt stehen dabei die Themenfelder Strategie, Organisation und Humanressourcen-Management.

**Herausgegeben von**

Professor Dr. Max J. Ringlstetter  
Ingolstadt, Deutschland

---

Sebastian Rauber

# Unternehmens- reputation und Medien

Eine neo-institutionalistische Analyse  
am Beispiel von M&A

 Springer Gabler

Sebastian Rauber  
Ingolstadt, Deutschland

Dissertation Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, 2013

ISBN 978-3-658-03692-8

ISBN 978-3-658-03693-5 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-03693-5

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2014

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.  
[www.springer-gabler.de](http://www.springer-gabler.de)

## GELEITWORT

Die erfolgskritische Bedeutung der Unternehmensreputation konnte bereits in einer Vielzahl von Studien belegt werden und steht sinnbildlich für die lange Forschungstradition innerhalb dieses Themengebiets. Dennoch wird von Unternehmen die Relevanz auch heutzutage oftmals erst dann realisiert, sehen sie sich reputationalen Krisen ausgesetzt. Während hingegen in der Literatur die Diskussion hinsichtlich der Operationalisierung des Reputationskonstrukts bereits seit einigen Jahren kontrovers geführt wird, gerät in jüngster Vergangenheit insbesondere der bis dato häufig vergleichsweise statische Konzeptualisierungsansatz in den Fokus der Kritik. An diesem Forschungsdefizit setzt Herr Rauber mit seiner Arbeit an und stellt den Aspekt der Reputationsdynamik als Ergebnis von Unternehmenshandlungen in den Mittelpunkt seiner Forschungsbemühungen.

Als theoretischen Hintergrund, aus dem heraus er sich der Thematik widmet, wählt er den soziologischen Neo-Institutionalismus. Teil I der Arbeit setzt sich daher mit den konzeptionellen Grundlagen auseinander und offeriert dem Leser im Ergebnis ein theoretisch fundiertes Verständnis von Reputationsdynamik. Im Anschluss daran rückt Teil II der Arbeit die Rolle von Medien innerhalb der Reputationskonstitution in den Vordergrund. Hierbei wird anschaulich die zunehmende Medialisierung des Unternehmenskontextes aufgezeigt und die aktive Rolle von Medien als legitimierte Vermittler sozialer Wirklichkeit als auch Diskursplattform herausgearbeitet. Mit Blick auf die finale empirische Untersuchung im Rahmen der Arbeit entscheidet sich der Autor zudem den Untersuchungskontext auf die Unternehmenshandlung M&A zu fokussieren. Dabei identifiziert Herr Rauber die zentralen Akteure, Frames und Wertungen innerhalb der fokalen Wirtschaftsberichterstattung und leitet daraus deren Implikationen für die Reputation der beteiligten Unternehmen ab.

Mit der vorliegenden Arbeit liefert Herr Rauber durch den gewählten theoretischen Blickwinkel in dem Untersuchungskontext neue Perspektiven und wertvolle Denkanstöße mit Blick auf das Thema Unternehmensreputation. Durch die hieraus gewonnenen Erkenntnisse leistet Herr Rauber ferner einen interessanten Beitrag zur wissenschaftlichen Diskussion und schafft eine fundierte Basis für weiterführende Forschungsbemühungen in diesem Themenbereich.

Prof. Dr. Max J. Ringlstetter

## VORWORT

Unzählige Male im Zuge der Promotion erwartet man den Moment, in dem man sich der Formulierung der anschließenden Zeilen zuwenden kann. Denn das Vorwort steht sinnbildlich für den Abschluss eines Projektes, das vor mehreren Jahren mit der ersten groben Idee begann und damit einen langen und mühsamen Weg initiierte. Dass dieser Weg letztlich in einem erfolgreichen Abschluss mündete, habe ich zahlreichen Personen zu verdanken, die an dieser Stelle gebührend Erwähnung finden sollen:

Zunächst möchte ich meinem Doktorvater Prof. Dr. Max J. Ringlstetter für die Betreuung meiner Dissertation danken. In zahlreichen Seminaren und Gesprächen waren es seine kritischen Anmerkungen als auch pointierten Ratschläge, die mir einerseits halfen, die Arbeit in geordnete Bahnen zu lenken sowie sich andererseits dem Blick über den Tellerrand hinaus nicht zu verschließen. Gleiches gilt für Herrn Prof. Dr. Joachim Genosko, der sich zur Übernahme des Korreferats bereit erklärte und meine Arbeit ebenfalls mit großem Elan begleitete.

Bei Walburga Mosburger bedanke ich mich ebenso besonders herzlich für die andauernde organisatorische und menschliche Unterstützung. Ihr Einsatz als auch ihre Herzlichkeit trugen nicht nur zu einer generellen Entlastung bei, sondern waren für das Lehrstuhlleben als auch auf persönlicher Ebene von unschätzbarem Wert.

Sowohl für die freundschaftliche Unterstützung als auch die wertvollen inhaltlichen Diskussionen bin ich insbesondere meinen Lehrstuhlkollegen Thomas Schäfer und Dragan Djurić zu Dank verpflichtet. In den Untiefen und Wirrungen der Thematik sowie Methodik stellten beide sicher, dass ich meinen Fokus schärfte und überdies die notwendige Zerstreuung nicht vergaß. Gleiches gilt für Prof. Dr. Robert Taylor, der mir ferner die Gelegenheit bot, meine Arbeit durch einen Aufenthalt an der University of Memphis um wertvolle neue Perspektiven zu bereichern (Thank you Bob!).

Grundvoraussetzung für das Gelingen einer Dissertation ist jedoch ein Umfeld, das den notwendigen Freiraum sowie die notwendige Unterstützung bereitstellt. Den größten Dank gebührt hierfür abschließend Karolina Havelka, Annelore Schmidt und Marianne Rauber, die mir alle in ihrer jeweils eigenen Art in den vergangenen Jahren beistanden. Die vorliegende Arbeit sei daher ihnen und meinem Vater Wolfgang Rauber gewidmet.

Sebastian Rauber

**INHALTSVERZEICHNIS**

<b>INHALTSVERZEICHNIS .....</b>	<b>IX</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XV</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>XIX</b>
<b>EINFÜHRUNG .....</b>	<b>1</b>
(1) Relevanz von Reputation .....	4
(2) Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit .....	8
(3) Gang der Untersuchung .....	12
<b>I THEORETISCHE GRUNDLAGEN UND REPUTATIONSDYNAMIK IM BEZUGSRAHMEN DER ARBEIT .....</b>	<b>14</b>
<b>I.1 Annäherung an das Reputationskonzept .....</b>	<b>14</b>
I.1.1 Ambivalenz reputationsbezogener Forschung .....	16
I.1.2 Auswahl des Bezugsrahmens .....	21
<b>I.2 Reputation aus Sicht des Neo-Institutionalismus .....</b>	<b>23</b>
I.2.1 Der Neo-Institutionalismus als Bezugsrahmen .....	23
I.2.1.1 Der Institutionenbegriff im Neo- Institutionalismus .....	26
(1) Die Grundzüge des Institutionenverständnisses .....	27
(2) Unternehmen und Institutionen .....	28
I.2.1.2 Das Legitimitätskonzept als Ausgangspunkt zur Explikation des Reputationskonstrukts .....	33
I.2.2 Das Reputationsverständnis der Arbeit .....	40

	(1) Die Quelle von Reputation .....	40
	(2) Die Verarbeitung von Reputation .....	44
	(3) Die Folgen von Reputation.....	48
	(4) Zusammenfassung und Arbeitsdefinition .....	50
I.2.3	Abgrenzung zu verwandten Konstrukten .....	51
<b>I.3</b>	<b>Reputationsdynamik und M&amp;A .....</b>	<b>56</b>
I.3.1	Die Aufgabe statischer Reputation .....	56
	(1) Die Empfangsseite als Auslöser von Reputationsdynamik .....	60
	(2) Die Senderseite als Auslöser von Reputationsdynamik .....	64
I.3.2	Der reputative Einfluss von M&A .....	70
I.3.2.1	M&A im Überblick .....	70
I.3.2.2	Die normative Bewertung von M&A.....	74
	(1) Identifikation von Reputationstreibern aus der Literatur .....	74
	(2) Extraktion relevanter Reputationsthemen im M&A Kontext.....	79
	(3) Zwischenfazit.....	80
<b>II</b>	<b>DER EINFLUSS VON MEDIEN AUF DIE REPUTATIONSKONSTITUTION IM M&amp;A KONTEXT .....</b>	<b>86</b>
<b>II.1</b>	<b>Medien als Institutionelle Unternehmer .....</b>	<b>86</b>
II.1.1	Die Verortung von Medien im Organisationalen Feld .....	89
II.1.1.1	Medien in zentralistischen Stakeholder-Modellen .....	91
	(1) Die Medialisierung der Gesellschaft .....	96

---

(2) Medien und Unternehmenskommunikation im M&A Fall .....	98
II.1.1.2 Medien in netzwerkartigen Stakeholder-Modellen .....	101
II.1.2 Die medialen Wirkungsmechanismen zur Beeinflussung sozialer Konstruktionsprozesse.....	105
II.1.2.1 Selektionsmacht als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion .....	106
II.1.2.2 Framing als Widerspruch neutraler Informationsdiffusion .....	108
(1) Grenzen der medialen Wirklichkeitskonstruktion .....	111
(2) Empirische Ergebnisse zur medialen Unternehmensdarstellung .....	115
II.1.3 Öffentlichkeit als Grenze reputativen Einflusses .....	118
II.1.4 Medien als multi-direktionale Diskursplattform .....	121
<b>II.2 Zwischenbilanz: Medien als Quelle von Unternehmensreputation sowie Diskursplattform über Unternehmensreputation .....</b>	<b>125</b>
II.2.1 Zur Relevanz von Medien für die Reputationskonstitution im M&A Kontext .....	126
II.2.2 Empirischer Prolog und der weitere Aufbau der Arbeit .....	128
(1) Qualitative empirische Sozialforschung als Erklärungsstrategie .....	129
(2) Das Forschungsdesign der Arbeit.....	132
<b>II.3 Grundlagen und Durchführung der empirischen Untersuchung .....</b>	<b>133</b>
II.3.1 Grundlagen der Untersuchung.....	134
II.3.1.1 Das Kategoriensystem als systematisches Auswertungsraster .....	134

II.3.1.2	Fall- und Materialauswahl sowie die Festlegung der Analyseeinheiten .....	138
(1)	Beschreibung der Fallstudie .....	139
(2)	Materialauswahl und Festlegung der Analyseeinheiten .....	141
II.3.2	Durchführung der Untersuchung .....	143
(1)	Erhebung der Daten .....	143
(2)	Auswertung und induktive Anpassungen .....	145
<b>II.4</b>	<b>Fallstudienergebnisse zur medialen Berichterstattung von M&amp;A .....</b>	<b>146</b>
II.4.1	Generische Fallstudienergebnisse .....	146
II.4.2	Fallstudienergebnisse zu Medien als Quelle von Unternehmensreputation .....	150
II.4.2.1	Saliente Rahmen in der M&A Berichterstattung .....	150
II.4.2.2	Identifizierte Wertungen in der Berichterstattung .....	159
II.4.3	Fallstudienergebnisse zu Medien als Diskursplattform über Unternehmensreputation .....	167
<b>II.5</b>	<b>Zusammenfassende Diskussion der Ergebnisse .....</b>	<b>173</b>
(1)	Multiperspektivische Reputationsgefahr .....	175
(2)	Multitaktoreale Reputationsgefahr .....	177
(3)	Inter- und intramedialer Kontext .....	180
<b>SCHLUSSBETRACHTUNG .....</b>		<b>181</b>
(1)	Rekapitulation zentraler Ergebnisse .....	181
(2)	Kritische Reflexion .....	185
(3)	Ausblick .....	187

---

**ANHANGSVERZEICHNIS ..... 192**

**LITERATURVERZEICHNIS ..... 202**

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

Abbildung E-1:	Aufbau der Arbeit.....	13
Abbildung I-1:	Anzahl wissenschaftlicher Artikel in begutachteten Zeitschriften mit „corporate reputation“ im Abstract oder Titel .....	15
Abbildung I-2:	Ausgewählte Reputationsdefinitionen.....	18
Abbildung I-3:	Scotts Dreisäulenmodell der Institutionen.....	29
Abbildung I-4:	Überblick über das Legitimitätskonzept.....	38
Abbildung I-5:	Vorgehen bei der Reputationsbestimmung .....	40
Abbildung I-6:	Unternehmenssignale als Quelle von Reputation.....	44
Abbildung I-7:	Der Kandidaten-Publikum-Kontakt.....	50
Abbildung I-8:	Abgrenzung organisationaler Sichtweisen .....	53
Abbildung I-9:	Zusammenhang von Identität, Image und Reputation.....	54
Abbildung I-10:	Reputationslebenszyklus .....	60
Abbildung I-11:	Institutioneller Wandel nach Greenwood/Hinings/Suddaby (2002) .....	63
Abbildung I-12:	Veränderungspotenzial von Unternehmensreputation .....	67
Abbildung I-13:	Säulen von Vertrauen nach Zucker (1986).....	68
Abbildung I-14:	M&A Prozessschritte.....	72

---

Abbildung I-15:	Entwicklung der Unternehmenstransaktionen mit deutscher Beteiligung von 2006 bis 2011 .....	73
Abbildung I-16:	Konkretisierung Suchmans (1995) normativer Dimensionen durch Reputationsmesskonzepte .....	78
Abbildung II-1:	Das Stakeholder-Rad von Freeman (1984) .....	92
Abbildung II-2:	Wandel der Stakeholderbeziehung mit Medien als Intermediär .....	95
Abbildung II-3:	Mediennutzung in Deutschland in Minuten sowie Tagesreichweite der Medien in Prozent .....	98
Abbildung II-4:	Netzwerkstrukturen des Unternehmensumfelds .....	102
Abbildung II-5:	Wertschöpfungskette in Medienunternehmen .....	106
Abbildung II-6:	Zutreffende Attribuierungen für Mediengattungen in Prozent .....	113
Abbildung II-7:	Reputationsbildung im Medienkontext .....	128
Abbildung II-8:	Das Forschungsdesign der Arbeit .....	133
Abbildung II-9:	Vorläufiges Kategoriensystem für die qualitative Inhaltsanalyse ....	138
Abbildung II-10:	Reduktion und finales Sample der Fallstudienartikel .....	145
Abbildung II-11:	Zeitreihe über die Anzahl an Fallstudienartikel in dem Analysematerial .....	147
Abbildung II-12:	Anteil der Artikel nach Seitenplatzierung .....	150
Abbildung II-13:	Relative Häufigkeit der identifizierten Themen innerhalb der M&A-Fallstudie .....	151

---

Abbildung II-14:	Relative Häufigkeit der identifizierten Frames .....	156
Abbildung II-15:	Relative Häufigkeit der identifizierten Frames nach Träger .....	157
Abbildung II-16:	Relative Häufigkeit der identifizierten Frames nach Ressort .....	158
Abbildung II-17:	Wertungen in der Fallstudie .....	159
Abbildung II-18:	Wertungen in der Fallstudie nach den Transaktionsbeteiligten .....	160
Abbildung II-19:	Relative Häufigkeit der Cluster an positiven und negativen Wertungen nach den Transaktionsbeteiligten .....	161
Abbildung II-20:	Wertungen der Transaktionsbeteiligten nach Trägern .....	166
Abbildung II-21:	Kodierte Akteure innerhalb der Zeitungsartikel .....	168
Abbildung II-22:	Akteursanteil an den identifizierten Wertungen .....	170

**ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS**

AG	Aktiengesellschaft
AMAC	America's Most Admired Companies
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CSR	Corporate Social Responsibility
DAX	Deutscher Aktienindex
d.h.	das heißt
ebd.	Ebenda
et al.	et alii
etc.	et cetera
f./ff.	folgende/fortfolgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
IAS	International Accounting Standards
IU	Institutionelle Unternehmer
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
M&A	Merger & Acquisition
Mrd.	Milliarden
NGOs	Non-Governmental Organizations
NI	Neo-Institutionalismus
OF	Organisationales Feld
PR	Public Relations
RBV	Resource Based View
RQ	Harris Fombrun Reputation Quotient
S.	Seite
SE	Societas Europaea
SZ	Süddeutsche Zeitung

URL	Uniform Resource Locator
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
z.B.	zum Beispiel

## EINFÜHRUNG

Es existieren oftmals Forschungsfelder innerhalb des wissenschaftlichen Diskurses, die nach einigen Jahren eine Renaissance erleben. Ein Thema, welches zurzeit abermals verstärkt in den Fokus wissenschaftlichen Interesses rückt, ist das der „Reputation“.<sup>1</sup> Rein generisch lässt sich diese zunächst nach dem Trägertypus differenzieren. Auf erster Ebene kann hierbei die Unterscheidung nach einer natürlichen Person oder einer sozialen Einheit als Träger getroffen werden.<sup>2</sup> Letztere kann weiterhin nach Organisationen, Kollektiven, Gruppen, Koalitionen oder Kontextgemeinschaften in Abhängigkeit der Art ihres Zusammenwirkens klassifiziert werden.<sup>3</sup> Kennzeichnend für ihre Eignung als Reputationsträger ist, dass deren Mitglieder gegenüber ihrer Außenwelt abseits ihrer formalen Eigenständigkeit relativ homogen erscheinen und demnach im Sinne eines sozialen Akteurs<sup>4</sup> auftreten. Die vorliegende Arbeit möchte allerdings den „Scheinwerfer“<sup>5</sup> ausschließlich auf das klassische Objekt betriebswirtschaftlichen Erkenntnisinteresses – die Unternehmung – als Träger von Reputation richten.<sup>6</sup> Demzufolge sollen verwandte Untersuchungsgegenstände wie etwa die Bedeutung der Reputation von Führungskräften nicht berücksichtigt werden.

In der deutschsprachigen betriebswirtschaftlichen Literatur taucht bereits bei Gutenberg ein reputationsähnliches Konzept auf, wenn er vom „akquisitorischen Potential“ (Gutenberg 1955, S. 200) des Ansehens eines Unternehmens spricht, während Sandig hingegen an den „Ruf des Unternehmens“ (Sandig 1962, S. 1) erinnert.<sup>7</sup> Der derzeit häufig anzutreffende, recht pragmatische Ansatz aus der Rechnungslegung zur Subsumtion der Reputation unter der Residualgröße Goodwill zeigt, dass längst Vorschriften existieren, Reputation bzw. reputationsähnliche Phänomene samt anderer immaterieller Vermögensgüter in der Bilanz zu aktivieren

<sup>1</sup> Vgl. Rindova/Williamson/Petkova (2010), S. 610; Lange/Lee (2011), S. 154.

<sup>2</sup> Vgl. Ringlstetter (1997), S. 20; Anderson/Shirako (2008), S. 321. Letztere zeigen auf, dass jedes Individuum eine Reputation besitzt und damit Einfluss auf die eigene Umgebung sowie das eigene Verhalten ausübt. Im Gegensatz zu einigen Autoren wird in dieser Arbeit die Ansicht vertreten, dass Produkte keine Träger von Reputation sein können.

<sup>3</sup> In Anlehnung an Ringlstetter (1997), S. 20.

<sup>4</sup> Vgl. Whetten/Felin/King (2009), S. 558.

<sup>5</sup> Vgl. Kirsch/Seidl/van Aaken (2009), S. 5.

<sup>6</sup> Vgl. Ebenda (ebd.) S. 4 für eine Verortung der Betriebswirtschaftslehre in den Objektbereich „Economy“ im Gegensatz zur Volkswirtschaftslehre in „Economics“.

<sup>7</sup> Auch Kirsch (1990), S. 292ff. nimmt „Image“ in seine Überlegungen mit auf, welche er als Ergebnis der Ausstrahlung der Identität in die Umwelt definiert.

und damit ferner zu quantifizieren.<sup>8</sup> Eine solche Reduzierung verschleiert jedoch einerseits den existierenden Pluralismus, der durch die langjährige wissenschaftliche Auseinandersetzung vorherrscht. Demnach ist Reputation als Untersuchungsgegenstand eben in einer Vielzahl betriebswirtschaftlicher und anderer geisteswissenschaftlicher Disziplinen anzutreffen.<sup>9</sup> In den bisher, vor allem im deutschsprachigen Raum, erschienenen Arbeiten ist allerdings oftmals nicht klar erkennbar, welche dieser Perspektiven die Autoren in ihrer Argumentation einnehmen, was folglich die Gefahr der Inkonsistenz innerhalb der Argumentation erhöht. Ein eindeutiger theoretischer Bezugsrahmen unter Anwendung des Neo-Institutionalismus (NI) soll daher die vorliegenden Forschungsbemühungen leiten. Dies entspricht nicht minder einer Abkehr von einer aktuellen Tendenz innerhalb des internationalen wissenschaftlichen Diskurses, der bestrebt ist, ein disziplinübergreifendes Reputationsverständnis zu erarbeiten und hierbei des Öfteren, aus Sicht des Autors, Konflikte eröffnet.<sup>10</sup> Aus pragmatischer Sicht spricht ebenfalls für die Applikation eines Bezugsrahmens der Umstand, dass eine klare theoretische Fundierung als begrifflich-theoretisches Vorverständnis und Interpretationsmuster den weiteren Forschungsprozess strukturiert zu steuern sowie einzuzugrenzen vermag.<sup>11</sup>

Andererseits erlaubt der Ansatz aus der Rechnungslegung im Gegensatz zu soziologischen nicht die soziale Komplexität zu durchdringen, die einhergeht mit der für Unternehmen relevanten Frage der Reputationsentstehung sowie des Reputationsverlustes.<sup>12</sup> Insbesondere aus NI-Sicht bedingt letztere Überlegung, wie zu zeigen sein wird, zugleich eine verstärkte Auseinandersetzung mit Medien<sup>13</sup> und deren Rolle für die Reputationskonstitution. Grundlage dieser Kausalität ist hierbei vornehmlich die These der signifikanten Bedeutungszunahme von Medien als Informationsintermediäre sowie legitimierte Wissensvermittler im Kommunikati-

---

<sup>8</sup> Autoren, die Goodwill und Reputation gleichsetzen, sind beispielsweise Shapiro (1983), Simon (1984) und Drösser (1997). Bei der Aktivierung handelt es sich konkret um den originären und derivativen Firmenwert und dessen Aktivierung nach §§248, 255 HGB sowie dem Goodwill in internationalen Rechnungslegungsstandards gemäß IAS 38. Da hierzu auch andere immaterielle Werte wie Kundenkreis oder Forschung und Entwicklung zählen, folgt der Autor nicht der Ansicht, dass Goodwill und Reputation als Synonyme anzusehen sind. Eine ausführliche Diskussion um die Rolle von Reputation in der Rechnungslegung im Rahmen der Bewertung immaterieller Güter kann bei Helm (2007), S. 83ff. nachvollzogen werden.

<sup>9</sup> Vgl. Mahon (2002), S. 416; Rindova et al. (2005), S. 1033; Eisenegger/Imhof (2007), S. 1f. und Highhouse et al. (2009), S. 783.

<sup>10</sup> Vgl. Chun (2005), S. 92. Eine Begründung für das gewählte Vorgehen wird in Kapitel I.1 der Arbeit geliefert.

<sup>11</sup> Vgl. Kubicek (1977), S. 17f.; Scherer (2006), S. 20.

<sup>12</sup> Vgl. stellvertretend Fombrun/Shanley (1990), S. 234; Wiesenfeld/Wurthmann/Hambrick (2008), S. 232.

<sup>13</sup> Siehe Unterkapitel I.3.2 für eine genaue Definition des Medienverständnisses der Arbeit.

onskontext.<sup>14</sup> Eine solche „Mediatisierung“ (Hepp/Krotz 2011, S. 7) der Gesellschaft muss zwangsläufig Auswirkungen auf die Reputationskonstitution haben, sollte, wie im NI postuliert, soziale Interaktion im Vordergrund gesellschaftlicher Wirklichkeitskonstruktionen stehen.<sup>15</sup>

Insbesondere aktuelle Praxisphänomene wie die die Ereignisse in 2010 um BP und die havarierte Ölplattform Deepwater Horizon<sup>16</sup> sowie die Rückrufaktionen von Toyota aufgrund klemmender Gaspedale<sup>17</sup> heben zum einen die Bedeutung von Reputationsdynamik für Unternehmen hervor und weisen anschaulich auf die Bedeutung von Medien als Informationsintermediär hin.<sup>18</sup> Die Dynamik als auch die Werthaltigkeit von Unternehmensreputation wird Unternehmen jedoch hauptsächlich erst dann bewusst, wenn sie sich reputativen Krisen ausgesetzt sehen.<sup>19</sup> Vor diesem Hintergrund stellt die Auseinandersetzung mit Reputation und vornehmlich Reputationsdynamik zum einen, wie zu zeigen sein wird, eine bedeutsame Forschungslücke sowie den Gegenstand der vorliegenden Arbeit dar.

Im Rahmen der weiteren Einführung wird zunächst die Relevanz von Reputation im Unternehmenskontext detaillierter illustriert (1). Dadurch soll weniger die Rechtfertigung als die Notwendigkeit einer betriebswirtschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Untersuchungsobjekt dokumentiert werden. Aus den identifizierten Forschungsdefiziten werden anschließend die relevante Problemstellung und die Zielsetzung der Arbeit extrahiert (2). Unter Bezugnahme auf die abgeleiteten Problemstellung und Zielsetzung wird daraufhin der weitere Gang der Untersuchung abgeleitet (3).

---

<sup>14</sup> Vgl. Phillips/Lawrence/Hardy (2004), S. 635; Deephouse/Suchman (2010), S. 55f. und Hepp/Krotz (2011), S.7 als auch Unterkapitel II.1 im Detail.

<sup>15</sup> Vgl. Berger/Luckmann (1969), S. 72.

<sup>16</sup> Im April 2010 sank die Ölplattform nach einer Explosion im Golf von Mexiko und löste eine der größten Umweltkatastrophen dieser Art aus.

<sup>17</sup> So musste Toyota Anfang 2010 mehr als zehn Millionen Fahrzeuge aufgrund von Problemen mit dem Gaspedal zurückrufen. Hierzu kamen noch Falschmeldungen über tödliche Unfälle im Zusammenhang mit den technischen Problemen. Siehe hierzu Taneja/Pryor/Sewell (2012), S. 127f.

<sup>18</sup> Vgl. Kirsch (1990), S. 293.

<sup>19</sup> Vgl. Coombs (2007), S. 164 und Coombs (2010), S. 57f., der anmerkt, dass jede Krise die Unternehmensreputation bedroht.

## (1) Relevanz von Reputation

Während des langjährigen wissenschaftlichen Fokus auf Unternehmensreputation wurden vielfältige positive Effekte einer „guten Reputation“<sup>20</sup> diskutiert und validiert. Im Folgenden sollen die prägnantesten und am häufigsten untersuchten Kausalitäten expliziert werden, die anschließend mit praxisnahen Beobachtungen unterlegt werden.

Nicht erst seit dem viel zitierten Kampf der Unternehmen um die besten Talente hat die Forschung in großer Übereinstimmung die Reputation eines Unternehmens im Sinne einer hohen *Arbeitgeberattraktivität* als einen herausragenden Erfolgsfaktor für die Akquise neuer Mitarbeiter ausgemacht.<sup>21</sup> Untersuchungen von Turban/Cable (2003) zeigen etwa, dass eine entsprechende Unternehmensreputation positiv mit der Qualität als auch der Quantität des Bewerberpools des betreffenden Unternehmens korreliert.<sup>22</sup> Hierbei wird argumentiert, dass einerseits die Unternehmensreputation Bewerber schon bei der ersten Selektionsentscheidung beeinflusst, präziser in Hinblick auf die Auswahl der für eine Bewerbung in Frage kommenden Unternehmen. Dies wird mit der vorherrschenden beschränkten Informationslage über die zu besetzende Stelle und das Unternehmen begründet, die Reputation teilweise zu heilen vermag.<sup>23</sup> Ferner wird aufgezeigt, dass sie die finale Stellenwahl dadurch beeinflusst, indem einer Stelle ein Mehrwert über dem der Stelle selbst impliziten Wert verliehen wird.<sup>24</sup>

Reputation erfüllt gleichfalls auf dem *Absatzmarkt* eine wichtige Funktion. Sie reduziert vor dem Kauf auf Nachfrageseite Unsicherheit in Bezug auf die Qualitätseigenschaften eines Produktes.<sup>25</sup> Dies führt somit zu dem Anfangs kontextfreien genutzten Urteil über das

---

<sup>20</sup> Es sei an dieser Stelle auf die weiteren Ausführungen verwiesen, was genau darunter zu verstehen ist.

<sup>21</sup> Vgl. Gatewood/Gowan/Lautenschlager (1993), S. 415; Smither et al. (1999), S. 153; Cable/Turban (2003), S. 2244 und Ringlsetter/Kaiser (2008), S. 262. McKinsey prägte in diesem Zusammenhang den gängigen Slogan „war for talents“. Siehe hierzu Chambers et al. (1998), S. 1.

<sup>22</sup> Vgl. Turban/Cable (2003), S. 745. Die Autoren vollzogen hierbei eine Studie in Karriereabteilungen von zwei US-Universitäten. Die Karriereabteilungen führten Absolventen und Unternehmen zusammen und übernahmen das Bewerbermanagement, in dessen Statistiken die Forscher Auswertungen vornehmen konnten. So hatten Unternehmen mit höherer Reputation 50% mehr Bewerbungen. Die Ergebnisse für die Qualität des Bewerbungspools fand lediglich leichtere Unterstützung. Durch den größeren Bewerbungspool können aber selbstverständlich die qualitativ hochwertigeren Bewerbungen selektiert werden.

<sup>23</sup> Vgl. Gatewood/Gowan/Lautenschlager (1993), S. 415. Bei den vorliegenden Argumenten handelt es sich hier und im Folgenden um oftmals klassische Argumente der Neuen Institutionenökonomik. Siehe hierzu ausführlich Richter/Furubotn (2003).

<sup>24</sup> Vgl. Cable/Turban (2003), S. 2244.

<sup>25</sup> Vgl. Shapiro (1983), S. 559; Mahon (2002), S. 416.

„(...)“<sup>26</sup> akquisitorische Potential mit den Präferenzen, die es auf Seiten der Käuferschaft schafft, zu einer Kundschaft, die sich in ihren Kaufentscheidungen weitgehend auf das Ansehen des Unternehmens verlässt (...).“ (Gutenberg 1955, S. 200)

Reputation wird demnach als Substitut für die mögliche Qualitätsbewertung bei Mangel an direkt nachvollziehbaren Produkteigenschaften genutzt, da auf die subjektiv wahrgenommene Kompetenz des Anbieters geschlossen wird.<sup>27</sup> Eine solche Signalfunktion bedeutet nicht nur, dass Unternehmen mit einer hohen Reputation Vorteile im Absatz ihrer Produkte gegenüber Konkurrenten haben, sondern auch, dass diese Unternehmen ihre Produkte mit einem Preispremium versehen können und somit höhere Margen realisieren können.<sup>28</sup> Eine weithin sich selbst verstärkende Wirkung der Reputation wird auf Grundlage des Herdeneffekts durch einige Autoren überdies attestiert.<sup>29</sup> Final wird deshalb Reputation als ein zusätzlicher *Wettbewerbsvorteil* wahrgenommen, da dieser, zumindest kurzfristig, losgelöst von tatsächlicher Qualität existiert und schwerlich durch Wettbewerber imitiert oder substituiert werden kann.<sup>30</sup> Reputation wird somit zu einer strategischen immateriellen Ressource.<sup>31</sup>

Ein weiterer interessanter Punkt in Hinblick auf Unternehmensreputation ist dessen Effekt auf den *Kooperationserfolg* im Zuge der Ausgestaltung von Unternehmensnetzwerken sowie auf die Auswahl von Vertragspartnern.<sup>32</sup> Vornehmlich am Beispiel von Allianzen, in denen zumindest ein Partner über eine gute Reputation verfügte, wurde in einigen Arbeiten der positive Nutzen illustriert.<sup>33</sup> So ist bereits zu Beginn die Wahrscheinlichkeit zum Eingang einer Partnerschaft höher, da sich Manager zum einen Reputationstransfereffekte erhoffen und gleichzeitig das wahrgenommene Risiko einer Übervorteilung reduziert wird.<sup>34</sup> Weit wichti-

---

<sup>26</sup> Im Folgenden deuten die Klammern „( )“ durch den Autor vorgenommene Auslassungen als auch Veränderungen innerhalb des Zitates an.

<sup>27</sup> Vgl. Chong/Jai-Boem (1996), S. 47; Büschken (1999), S. 1.

<sup>28</sup> Vgl. Shapiro (1983), S. 660; Bandyopadhyay/Kao (2001), S. 27. Shapiro rechtfertigt dieses Preispremium mit den vormals nötigen Investitionen in den Aufbau der Reputation.

<sup>29</sup> Vgl. Chong/Jai-Boem (1996), S. 47 und das sogenannte „me too“ Phänomen.

<sup>30</sup> Vgl. Deephouse (2000), S. 1091; Thießen (2011), S. 39. Einflüsse aus der Strategieforschung auf diese Überlegungen sind offensichtlich. Siehe hierzu auch Weigelt/Camerer (1988), S. 443ff., die die strategische Bedeutung aus spieltheoretischer Sichtweise plausibilisieren.

<sup>31</sup> Vgl. Barney (1991), S. 99 und Barney (2001), S. 647f., der das Konzept des Ressource Based View prägte. Strategische Ressourcen haben dabei das Potential einen Wettbewerbsvorteil zu begründen, wenn sie werthaltig, selten, nicht imitierbar und substituierbar sind.

<sup>32</sup> Vgl. Dollinger/Golden/Saxton (1997), S. 127; Saxton/Dollinger (2004), S. 123 und Arend (2009), S. 371.

<sup>33</sup> Exemplarisch seien die Beiträge von Saxton (2004), Arend (2009) und Ebberts/Wijnberg (2010) erwähnt.

<sup>34</sup> Vgl. Dollinger/Golden/Saxton (1997), S. 129; Houston (2003), S. 333. Im Rahmen von Reputationstransfereffekten wird oftmals auch von „spillover“ gesprochen. Einen interessanten Aspekt beleuchtet Arend (2009), S. 378, der in einem Experiment herausfand, dass das Fehlen jeglicher Information über die Repu-

ger ist jedoch die Tatsache, dass sowohl das attestierte Minderrisiko der Übervorteilung als auch die Existenz von Reputationstransfers nicht nur exklusiv die Wahrscheinlichkeit des Zustandekommens einer Allianz vorteilhaft beeinflusst, sondern darüber hinaus den Partizipationsgrad der Teilnehmer innerhalb der Kooperation erhöhen kann. Letztendlich wird dadurch Reputation als signifikantes Erfolgskriterium bei erfolgreichen Kooperationen hervorgehoben.<sup>35</sup> In Verbindung mit dem Absatzmarkteffekt konnten auch Steigerungen der Absatzmenge durch vertikale Kooperationsbeziehungen mit Partnern, die über eine bessere Reputation verfügen, nachvollzogen werden.<sup>36</sup>

Eng verknüpft mit den oben erwähnten sowie weiteren Punkten aus der Literatur<sup>37</sup> ist die kontrovers diskutierte Kausalität zwischen Reputation und *Unternehmensergebnis*. Subsumiert man die nachgewiesenen Vorteile von Reputation liegt es nahe, auch einen positiven Wertbeitrag auf den gesamtwirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens zu unterstellen.<sup>38</sup> Problematisch ist hierbei jedoch sicherlich, dass eine finale Bestimmung der Kausalitätskette wohl abschließend kaum möglich erscheint und von einer zirkulären Verknüpfung auszugehen ist.<sup>39</sup> Nichtsdestotrotz überwiegen derzeit die empirischen Validierungen zur Eingangsthese der Reputation als „Vorlaufindikator“ (Helm 2007, S. 78).<sup>40</sup> So dienten bspw. die Aktienkursentwicklung, Umsatzzahlen oder Bilanzkennzahlen (z.B. return on assets) als Indikatoren für die Reputationsabhängigkeit des Unternehmenserfolgs.<sup>41</sup>

Im Zuge der wissenschaftlichen Diskussion kann ferner Reputation als indirekte Quelle des notwendigen Mehrwerts zur Legitimation kostenintensiverer Konzernstrukturen im Sinne

tation von potentiellen Kooperationspartnern auch das allgemeine Kooperationsniveau steigern kann. Bei Vorliegen von Reputationsinformationen sinkt das allgemeine Kooperationsniveau und ausschließlich Kooperationspartner mit hoher Reputation werden ausgewählt.

<sup>35</sup> Vgl. Weigelt/Camerer (1988), S. 452; Saxton (1997), S. 445.

<sup>36</sup> Vgl. Chu/Chu (1994), S. 177. Als Beispiel wird oftmals die Tatsache erwähnt, dass Hersteller von einer starken Reputation des Vertriebspartners profitieren, da diese auch die Wahrnehmung der Werthaltigkeit des Produkts steigert.

<sup>37</sup> Siehe für einen detaillierteren Überblick Thießen (2011). So finden sich auch Beiträge zur Reputation als Markteintrittsbarriere, als Vehikel zum vereinfachten und kostengünstigeren Zugang zu den Kapitalmärkten, als Kriterium für gesteigerte Stakeholderloyalität und Attraktionskraft für Anleger.

<sup>38</sup> Vgl. exemplarisch Eberl/Schwaiger (2005), S. 839; Dowling (2006), S. 142; Bergh et al. (2010), S. 630 und Pfarrer/Pollock/Rindova (2010), S. 1131.

<sup>39</sup> Vgl. La Sabate/Puente (2003), S. 172. Klassische Ei und Henne Problematik. So existieren empirische Arbeiten, die den Zusammenhang in beide Richtungen belegen in Abhängigkeit gewählter Methode, des Datensatzes und angewandter Konstrukte. La Sabate/Puente (2003), S. 162 sprechen in diesem Kontext von einem „embryonic state of research in this area“.

<sup>40</sup> Vgl. Helm (2007), S. 78f.

<sup>41</sup> Vgl. La Sabate/Puente (2003), S. 169f.

eines „*parenting advantage*“<sup>42</sup> angedacht werden und somit die bisherige Diskussion als weicher Integrationsmechanismus bei der Realisierung synergetischer Beziehungen bereichern. Letzteres erweist sich deshalb als hilfreich, da Reputation die eigenständige Koordinationsleistung der Teileinheiten fördert und somit die Wahrscheinlichkeit einzugehender Kooperationsbeziehungen stärkt. Folglich vermindern sich der notwendige Eingriff sowie die Kontrolle der Teileinheiten durch die Zentrale.<sup>43</sup> Wurde schon im vorherigen Punkt über Spillover-Effekte bei Kooperationen referiert, so kann eine analoge Argumentationslogik auch auf den Konzern angewandt werden. Geht man von der Existenz eigener Reputations für die segmentär differenzierten Teileinheiten aus, so ist folglich anzunehmen, dass die Zugehörigkeit zu festen Konzernstrukturen (Eskalation der Kooperationsüberlegung) dazu führt, dass die Reputation einzelner Teileinheiten durch die Reputation der anderen sowie des Gesamtkonzerns beeinflusst wird und vice versa.<sup>44</sup> Konsequenterweise mag somit der angenommenen vormals geringen Reputation einzelner Teileinheiten durch Transfereffekte entgegengewirkt werden, sodass diese von den Vorteilen einer guten Reputation profitieren kann. Ein Mehrwert durch die Existenz der Konzernstrukturen im Vergleich zur Eigenständigkeit könnte somit realisiert werden. Freilich besteht auch die Gefahr der konträren negativen Beeinflussung.

Auch in der Unternehmenspraxis ist eine Bedeutungsevolution spürbar. Exemplarisch kann hierfür die Entwicklung der Kommunikationsabteilung in Unternehmen angeführt werden. Deren Evolutionsphasen sind von der sporadischen Kommunikation mit entsprechend geringer Abteilungsgröße hin zu einem interaktiven, strategischen und internationalen Kommunikationsmanagement, welche nur noch mit wachsender Professionalisierung, Mitarbeiterzahl und entsprechender organisatorischen Verortung umgesetzt werden kann, nachzeichnbar.<sup>45</sup> In Unternehmen existieren zögerlich mithin weitere spezifischere Organisationseinheiten, die sich ausschließlich mit der Unternehmensreputation befassen und „Reputationsmanager“ herausbilden.<sup>46</sup> Diese evolvierten aus den allgemeinen Kommunikationsabteilungen, da diese keine direkte Reputationssteuerung zuließen. Die beschriebene Entwicklung kann insbesondere in Branchen nachvollzogen werden, deren Produkte kaum (noch) Potenzial produkt-

---

<sup>42</sup> Vgl. Campbell/Goold/Alexander (1995), S. 91.

<sup>43</sup> Vgl. Ringlstetter/Klein (2010), S. 172.

<sup>44</sup> Vgl. Simonin/Ruth (1998), S. 30; Stuart (2000), S. 795.

<sup>45</sup> Vgl. Mast (2010), S. 21ff.

<sup>46</sup> Vgl. Chun et al. (2003), S. 51. Siehe auch Einwiller/Kuhn (2011), S. 189, die dies am Beispiel der Daimler AG reflektieren.

technischer Differenzierung zulassen, sich hoher Marktsättigung ausgesetzt sehen oder durch Intangibilität geprägt sind. Innerhalb dieser Branchen stellen rein kognitive Selektionsprozesse eine entscheidende Komponente für den Vertragsabschluss dar. Entsprechend verstärkt reagieren Unternehmen darauf, indem kommunikationspolitische Maßnahmen ausgebaut werden.<sup>47</sup>

## (2) Problemstellung und Zielsetzung der Arbeit

Wenngleich eine mitunter reichhaltige Literaturbasis zur Thematik Unternehmensreputation existiert, ist deren Diskussion keineswegs erschöpfend vollzogen. Basierend auf einer selektiven Rezeption der wissenschaftlichen Literatur zum aktuellen Forschungsstand, sollen zunächst jene relevanten Defizite zur Ableitung der Problemstellung der Arbeit präsentiert werden (a). Infolgedessen werden die Forschungsleitfragen und die Zielsetzung entwickelt (b).

(a) Obwohl Reputation seit langem im Blickpunkt wissenschaftlichen Interesses lag, erstaunt die Tatsache, dass bislang eine relativ einseitige inhaltliche Auseinandersetzung mit dem Thema aus betriebswirtschaftlicher Sicht erfolgt ist. Die Genese der existierenden „Wissensinseln“ bezog sich bis dato mehrheitlich in dem in Abschnitt (1) der Einführung skizzierten Themengebiet, wobei die Defizite hinsichtlich der theoretischen Stringenz schon angesprochen wurden. Die angeführte Relevanz oder – zur besseren Einordnung umformuliert – die Effekte von Reputation, ist der beitragsdichteste Forschungsbereich, wie Rindova/Williamson/Petkova (2010) gleichsam feststellen:

„(...) much of the current work on the topic has focused on establishing that reputation is a valuable intangible asset by showing its effects on firm performance.“  
(Rindova/Williamson/Petkova 2010, S. 611)

Der zweite Schwerpunkt versucht parallel das „Chaos“ (Barnett/Jermier/Lafferty 2006, S. 28) der definitorischen Landschaft zu konzeptualisieren und das Phänomen Reputation zu präzisieren und vor allem zu operationalisieren.<sup>48</sup> Dabei scheint die „richtige“ objektive Messung von Reputation die Forschung sowohl vor eine große Herausforderung zu stellen als auch aufgrund der Diskursaktualität als Legitimation zu dienen. So identifizierte Fombrun 2007

<sup>47</sup> Klassische Beispiele wären hierfür Professional Service Firms, die Automobilindustrie sowie Unternehmen aus der Telekommunikationsbranche.

<sup>48</sup> Vgl. Chun (2005), S. 91; Rindova et al. (2005), S. 1033 und Walker (2010), S. 367. Lange/Lee (2011), S. 154 sprechen in diesem Zusammenhang von der „formative phase of organizational reputation research“.